

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度足膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Foot Mask Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导足膜消费，年轻群体为核心

-  女性消费者占比68%，是足膜消费主要群体，男性仅32%。
-  26-35岁人群占比最高为41%，18-25岁占23%，年轻和中青年是核心。
-  新一线城市占比31%，一线城市28%，经济发达地区更普遍。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对女性及26-35岁年轻消费者开发产品和营销策略，利用社交媒体增强互动，提升品牌粘性。

✓ 优化区域市场布局

重点布局新一线和一线城市，针对高收入群体推出中高端产品，扩大市场份额。

-  每月1次使用频率占比32%，每2周1次占21%，形成中频使用习惯。
-  5片装占比最高31%，2片装23%，用户偏好中小规格包装。
-  大规格包装如50片和100片均低于3%，批量购买需求弱。

启示

✓ 推广中频使用习惯

通过营销活动鼓励用户增加使用频率，如订阅服务或组合套餐，提升产品复购率。

✓ 优化产品包装策略

主打中小包装规格，便于灵活使用和试用，减少大包装库存压力，适应消费者偏好。

核心发现3：足膜价格敏感度高，中低端价格主导

-  20-50元单次支出占比43%，显示中低端市场主导。
-  低于20元占比24%，价格敏感用户较多，影响购买决策。
-  10-20元价格区间接受度最高34%，高端市场接受度低仅5%。

启示

✓ 强化性价比产品线

开发20-50元区间产品，突出功效和价格优势，吸引价格敏感消费者，提升市场竞争力。

✓ 谨慎拓展高端市场

高端市场潜力有限，品牌应优先巩固中低端份额，避免盲目提价导致用户流失。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以性价比和功效驱动消费决策

1、产品端

- ✓ 强化保湿去角质基础功能产品
- ✓ 优化中小包装规格满足灵活需求

2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享推广
- ✓ 合作美妆护肤博主增强专业信任

3、服务端

- ✓ 提升智能客服和推荐响应效率
- ✓ 优化退货流程和售后服务体验

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 足膜线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售足膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对足膜的购买行为；
- 足膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

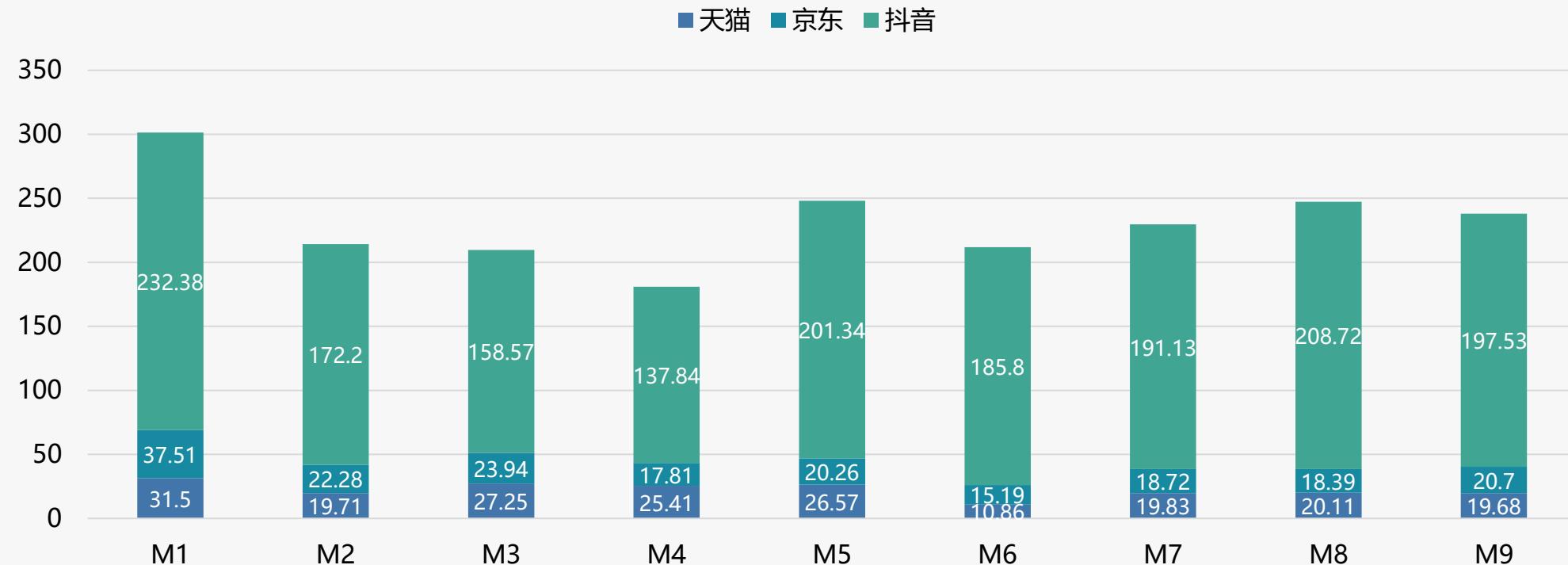
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算足膜品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台足膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导足膜市场 季度波动显著

- ◆ 从平台份额看，抖音以15.7亿元（占比68.4%）主导市场，天猫（4.0亿元，17.4%）和京东（3.0亿元，13.1%）份额较小。抖音的高渗透率反映其社交电商优势，品牌需优化抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额最高（7.0亿元），Q2（5.8亿元）和Q3（6.0亿元）略有下滑，可能与季节性促销减弱有关。建议加强Q2-Q3营销投入，稳定增长。月度波动显著，M1和M8为峰值（均超2.4亿元），M6为谷底（1.2亿元），揭示促销活动（如年货节）驱动销售。企业应规划库存周转，避免M6类低谷。

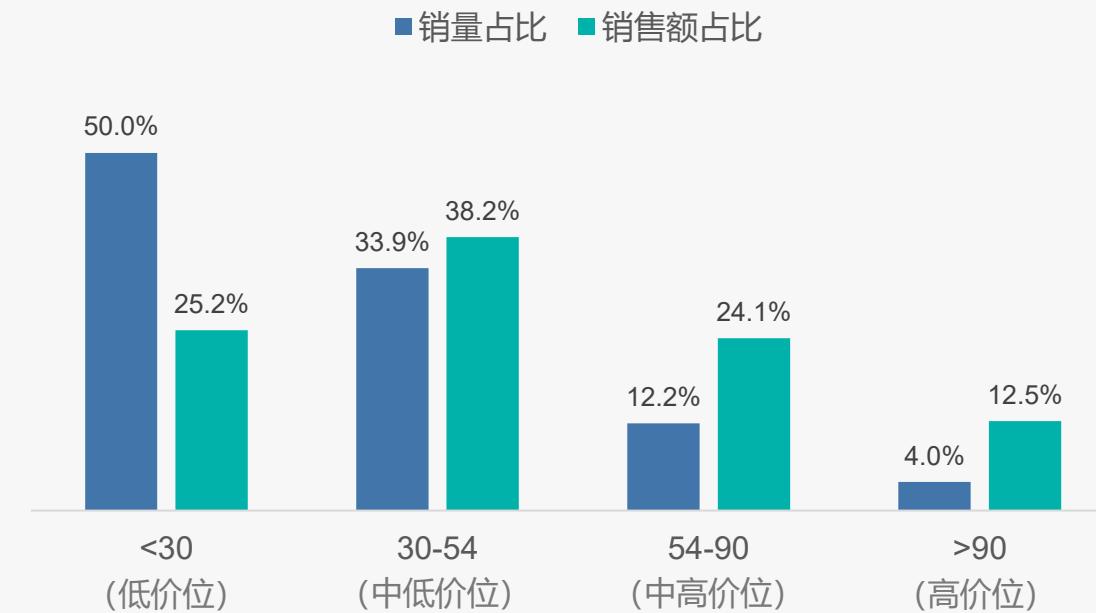
2025年一~三季度足膜品类线上销售规模（百万元）



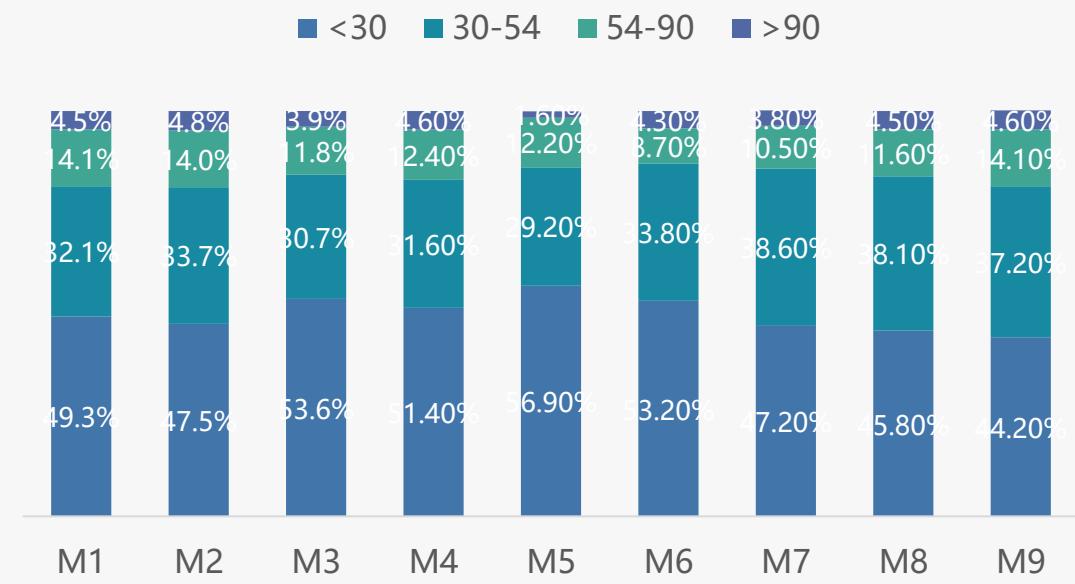
足膜市场 中端产品 价值贡献突出

- ◆ 从价格区间结构看，足膜市场呈现明显的低端主导特征。30元以下产品销量占比50.0%，但销售额占比仅25.2%，反映出该区间产品单价偏低、利润空间有限。月度销量分布显示消费趋势动态变化。1-9月30元以下产品销量占比从49.3%波动下降至44.2%，而30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，表明消费者正逐步向中端产品迁移。
- ◆ 各价格区间的销售效率差异显著。30-54元区间以33.9%的销量贡献38.2%销售额，销售效率最高；而54-90元区间销量占比12.2%贡献24.1%销售额，单位产品价值突出。企业应重点关注这两个高效区间，优化资源配置提升整体ROI。

2025年一~三季度足膜线上不同价格区间销售趋势



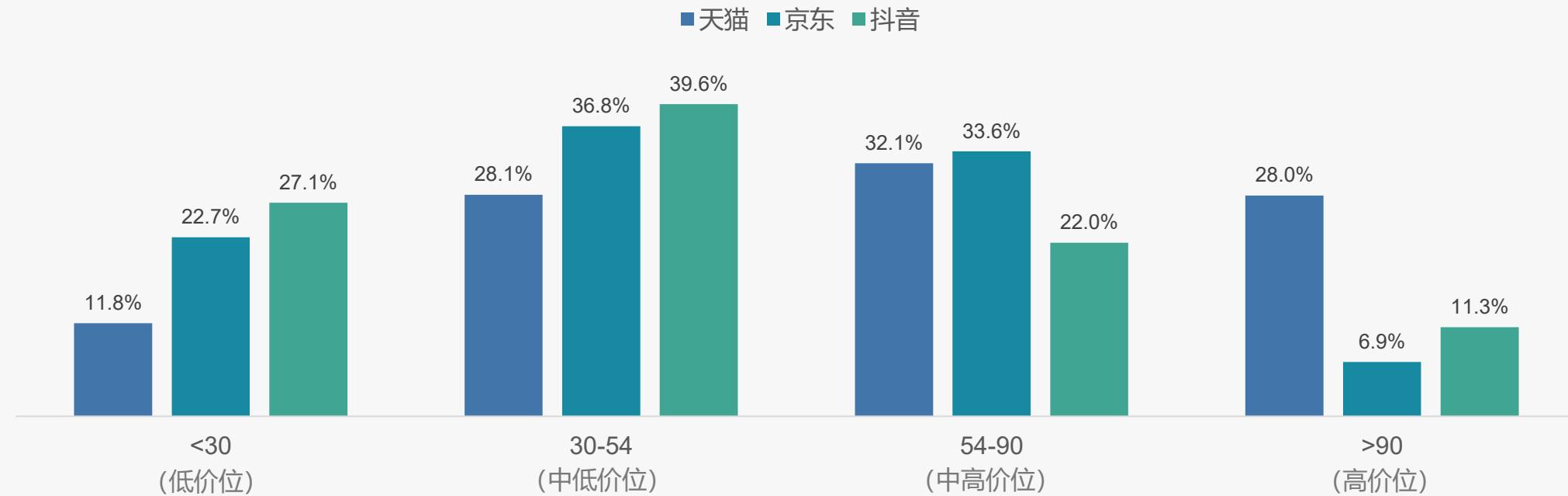
足膜线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价占优

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比60.1%，京东和抖音分别为40.5%和33.3%，显示天猫用户消费能力更强，客单价更高，平台定位偏向高端化。低价市场（<30元）占比京东22.7%、抖音27.1%，均高于天猫的11.8%，表明京东和抖音更依赖价格敏感型用户，需关注低价产品的周转率和复购率。
- ◆ 中端市场（30-90元）在天猫、京东、抖音占比分别为60.2%、70.4%、61.6%，是各平台核心销售区间，建议优化该价格带产品组合，提升ROI和市场份额。

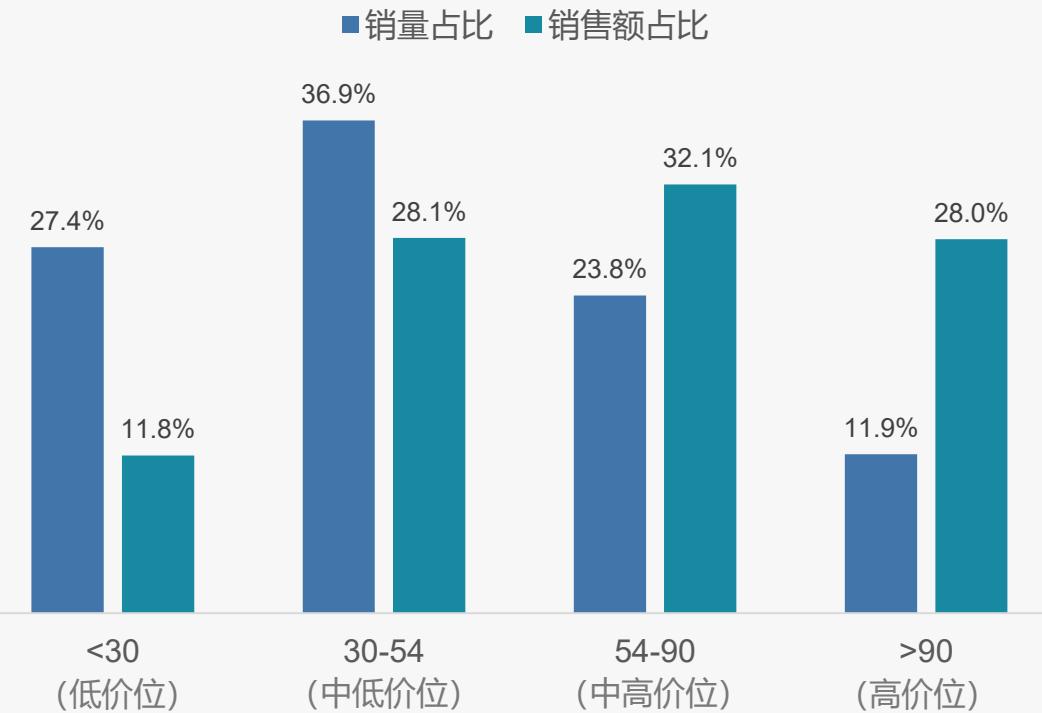
2025年一~三季度各平台足膜不同价格区间销售趋势



足膜市场核心价格带主导高端渗透挑战

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心价格带。其中54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，显示其单价贡献度高；而<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，表明低价产品周转快但利润空间有限。高端市场(>90元)销售额占比28.0%显著高于销量占比11.9%，表明该区间产品具有高毛利特性。
- ◆ 月度销量分布显示价格偏好波动明显：M3-M4及M7-M8期间，30-54元区间占比达46.5%-50.0%，形成消费集中期；而M5-M6及M9月，<30元区间占比升至36.4%-40.4%，反映促销季低价策略生效。这种周期性变化提示需动态调整库存与营销资源。

2025年一~三季度天猫平台足膜不同价格区间销售趋势



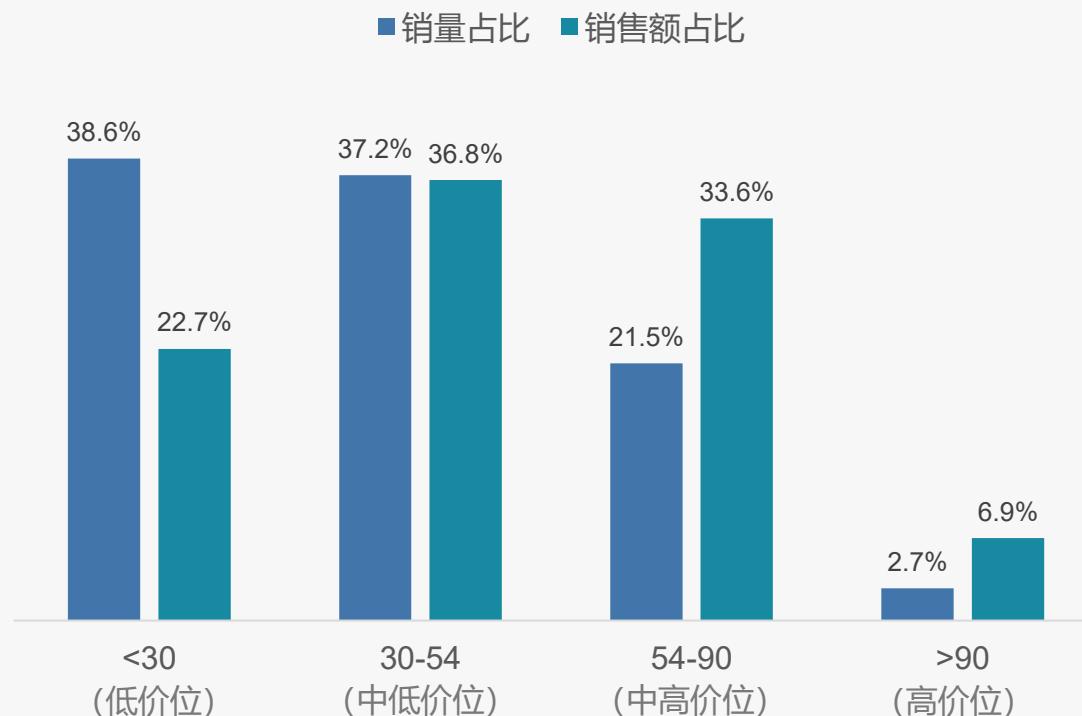
天猫平台足膜价格区间-销量分布



中端足膜主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区间，而<30元区间销量占比38.6%但销售额仅22.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比显著下降（从33.5%降至29.4%），而30-54元区间占比持续上升至47.2%，表明消费者在Q3更偏好中端产品，可能与季节性需求升级或促销策略调整有关，建议加强中端产品库存管理。>90元高端区间销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，单位产品价值高，存在市场潜力；显示高端产品在特定月份（如促销季）需求激增，可针对性营销以挖掘增长点。

2025年一~三季度京东平台足膜不同价格区间销售趋势



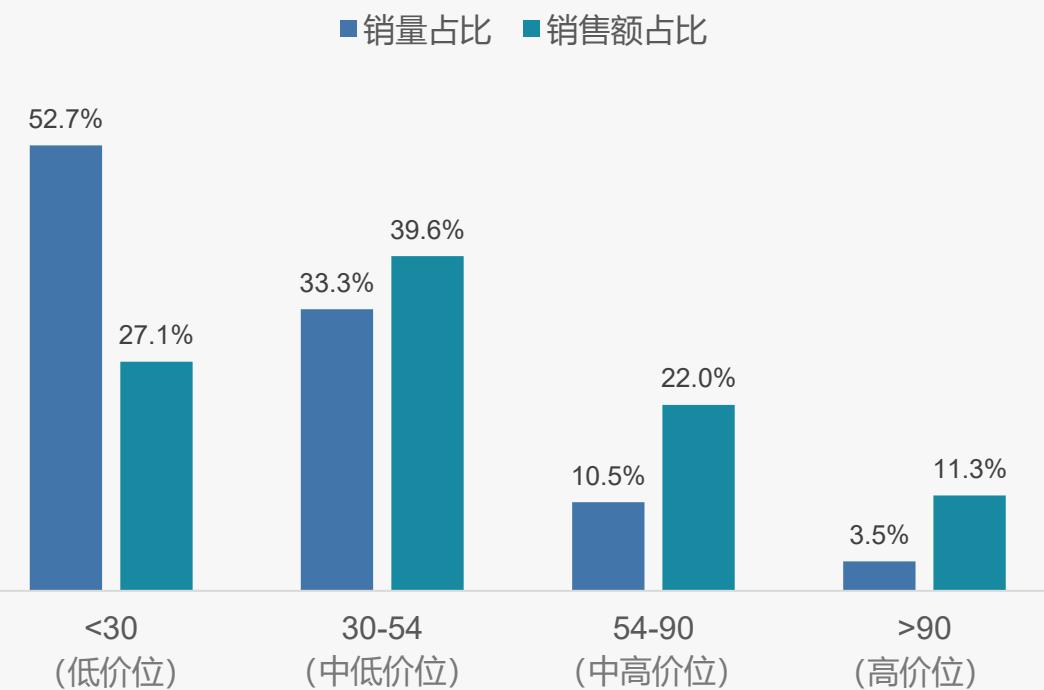
京东平台足膜价格区间-销量分布



足膜低价主导 中端盈利 高端提价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台足膜品类呈现明显的低价主导特征。<30元价格带销量占比52.7%但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，显示出中端市场更强的盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构持续优化。M1至M9期间，<30元低价产品占比从52.1%降至46.0%，而54-90元中高端产品占比从11.8%提升至13.3%。价格带贡献度分析揭示差异化经营机会。>90元高端产品虽仅占3.5%销量，却贡献11.3%销售额，单件价值突出；结合30-54元区间的高周转特性，建议企业实施双轨策略：中端走量保规模，高端提价增利润。

2025年一~三季度抖音平台足膜不同价格区间销售趋势



抖音平台足膜价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 足膜消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过足膜的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年9月

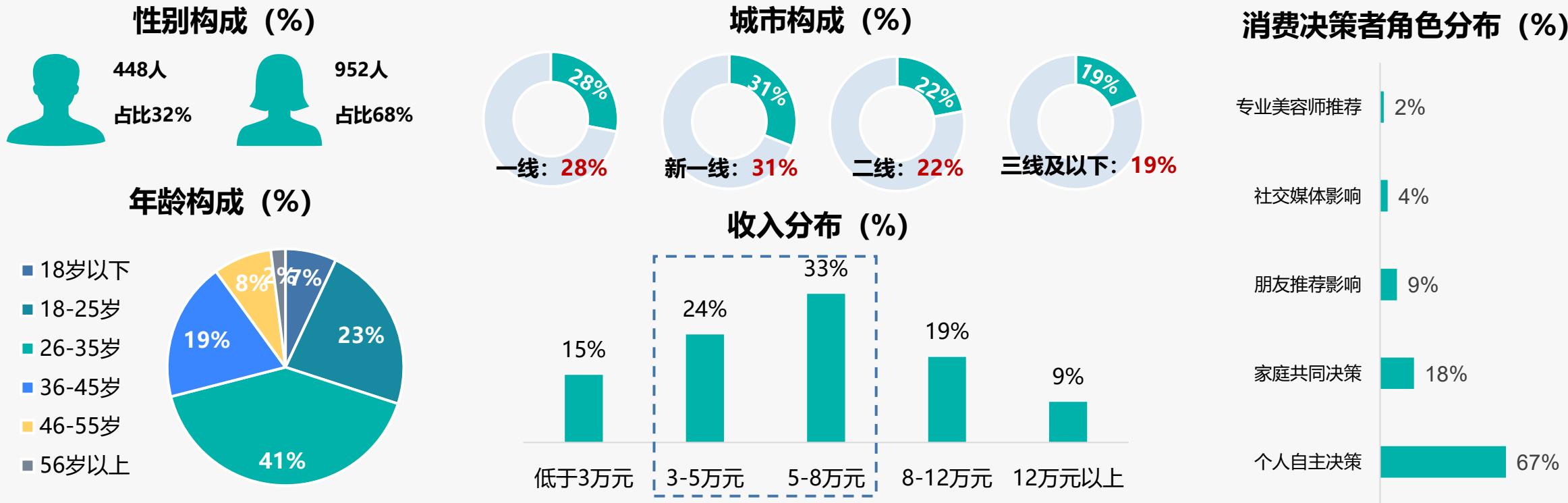
样本数量

N=1400

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆ 足膜消费者以女性为主（68%），年龄集中在26-35岁（41%），主要分布在新一线（31%）和一线城市（28%），收入5-8万元群体占比最高（33%）。
- ◆ 消费决策高度自主（67%），家庭共同决策占18%，朋友推荐和社交媒体影响分别占9%和4%，专业美容师推荐仅2%，显示个人需求和社交驱动。

2025年中国足膜消费者画像

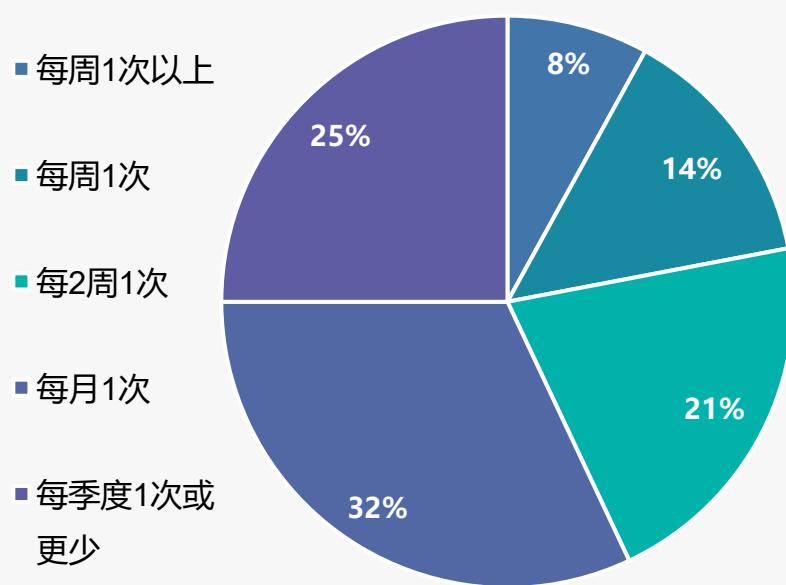


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

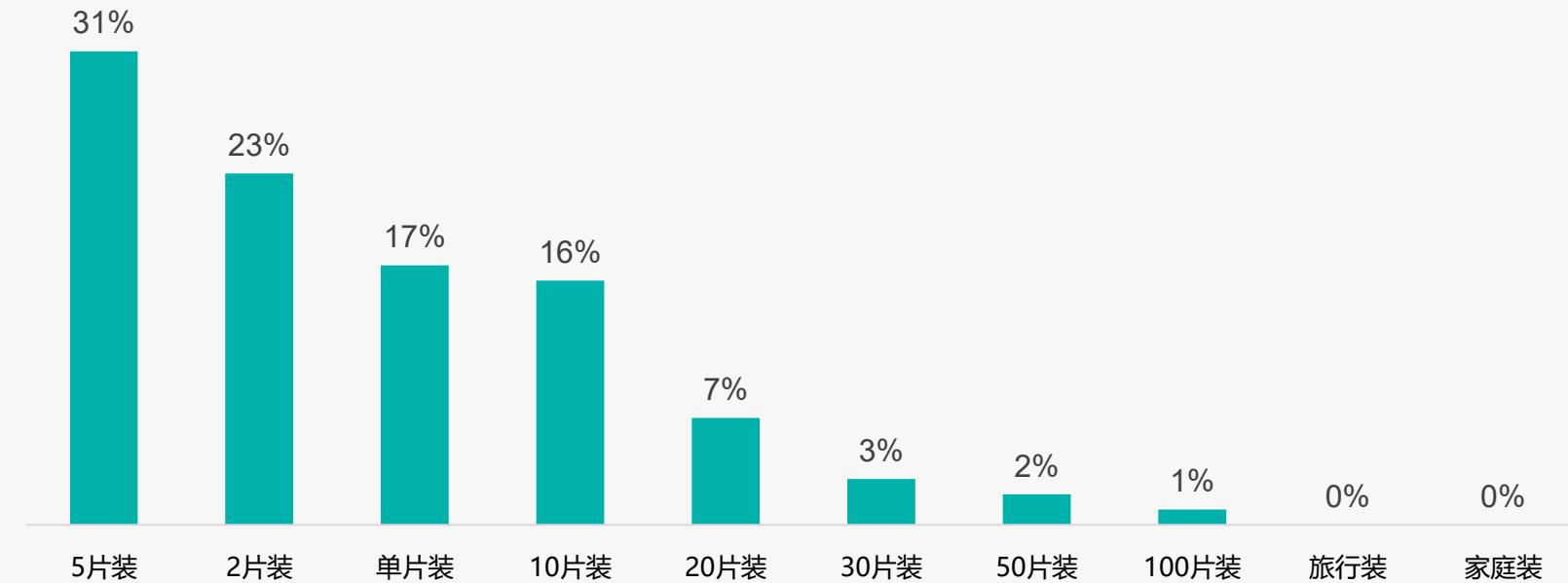
足膜消费中频为主 中小包装主导市场

- ◆足膜消费频率以每月1次为主（32%），每2周1次占21%，显示用户多形成中频使用习惯，低频使用（每季度1次或更少）占25%。
- ◆产品规格偏好中小包装，5片装占比最高（31%），2片装占23%，大规格（如50片装和100片装）均低于3%，市场批量需求弱。

2025年中国足膜消费频率分布



2025年中国足膜产品规格分布

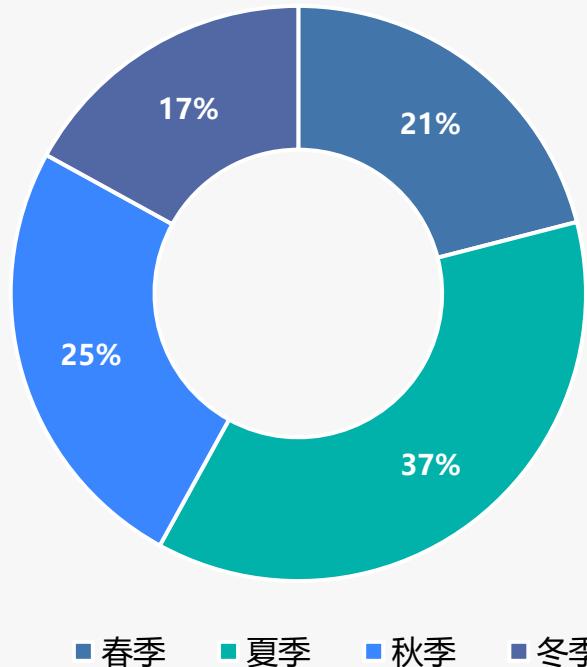


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足膜消费中低价主导 夏季需求突出

- ◆足膜消费以20-50元为主，占比43%；低于20元占24%，显示价格敏感度高。夏季消费占比37%，远高于其他季节，凸显季节性需求。
- ◆铝箔袋包装占35%，塑料袋密封包装占28%，便捷包装受青睐；环保可降解包装仅占7%，环保意识有待加强。

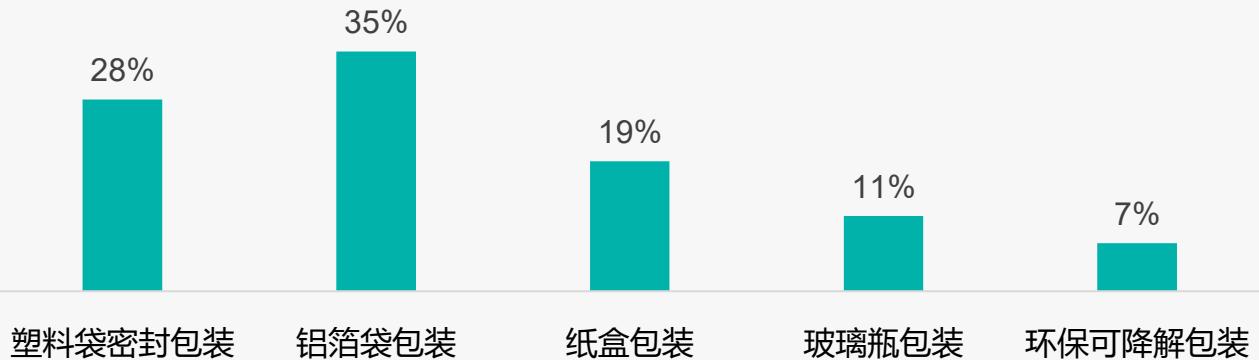
2025年中国足膜消费季节分布



2025年中国足膜单次支出分布



2025年中国足膜包装类型分布

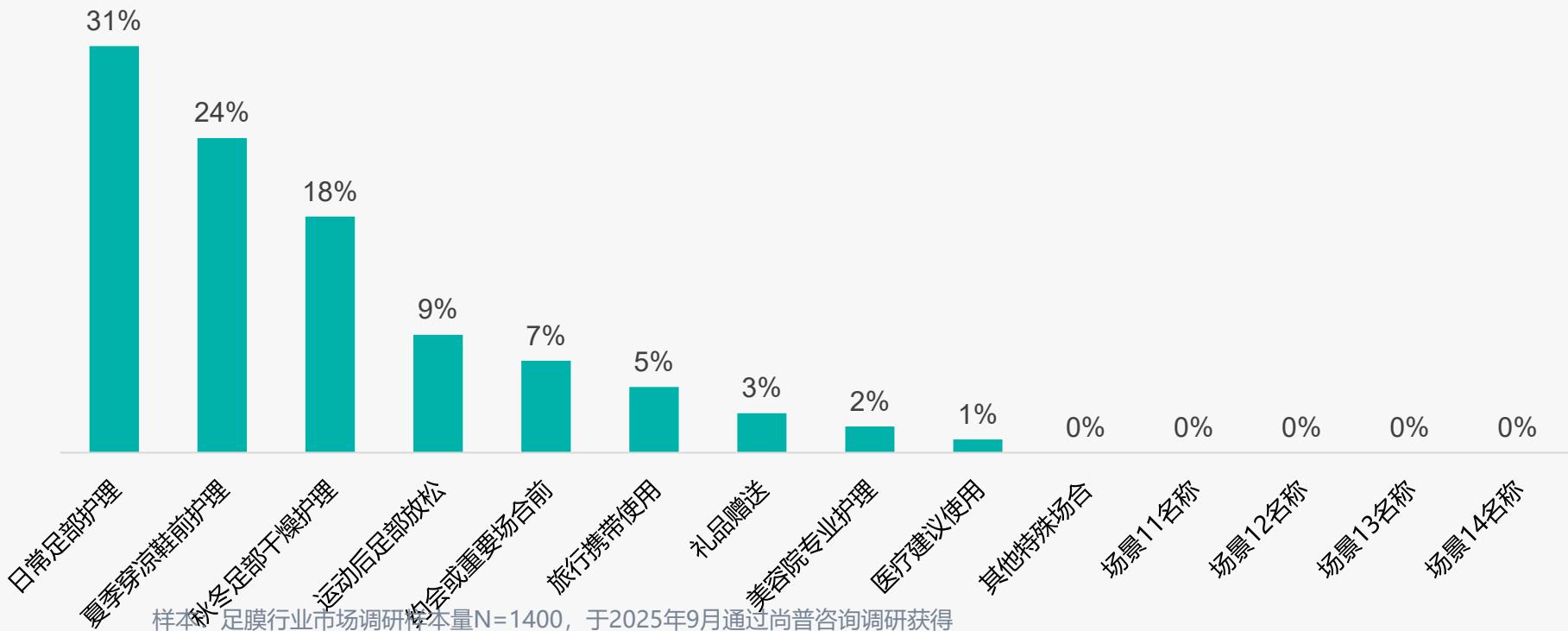


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

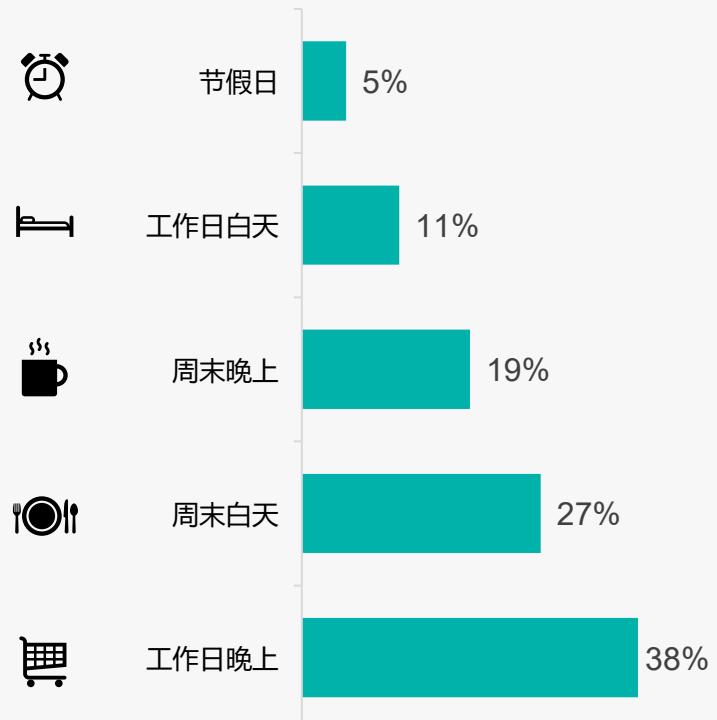
足膜消费 日常护理为主 休闲时段集中

- ◆足膜消费以日常护理为主，日常足部护理占31%，夏季穿凉鞋前护理占24%，秋冬干燥护理占18%，三者合计73%，季节性需求显著。
- ◆消费时段集中在休闲时间，工作日晚上占38%，周末白天占27%，周末晚上占19%，工作日白天占11%，节假日占5%，合计84%。

2025年中国足膜消费场景分布



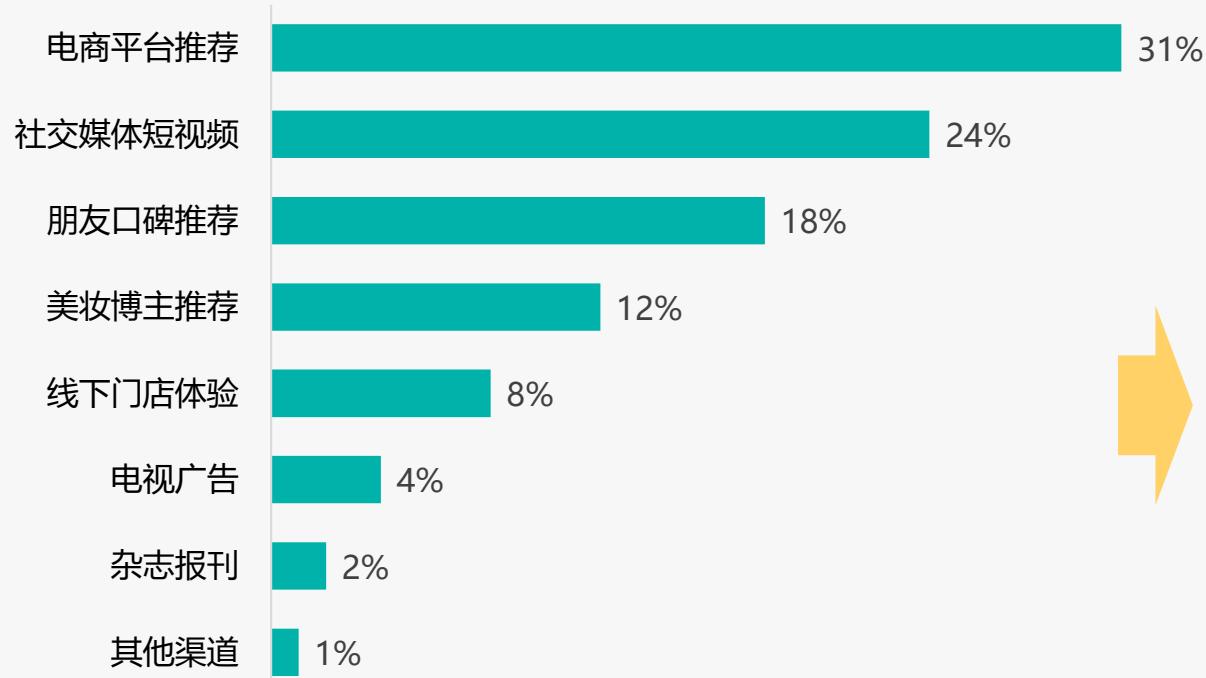
2025年中国足膜消费时段分布



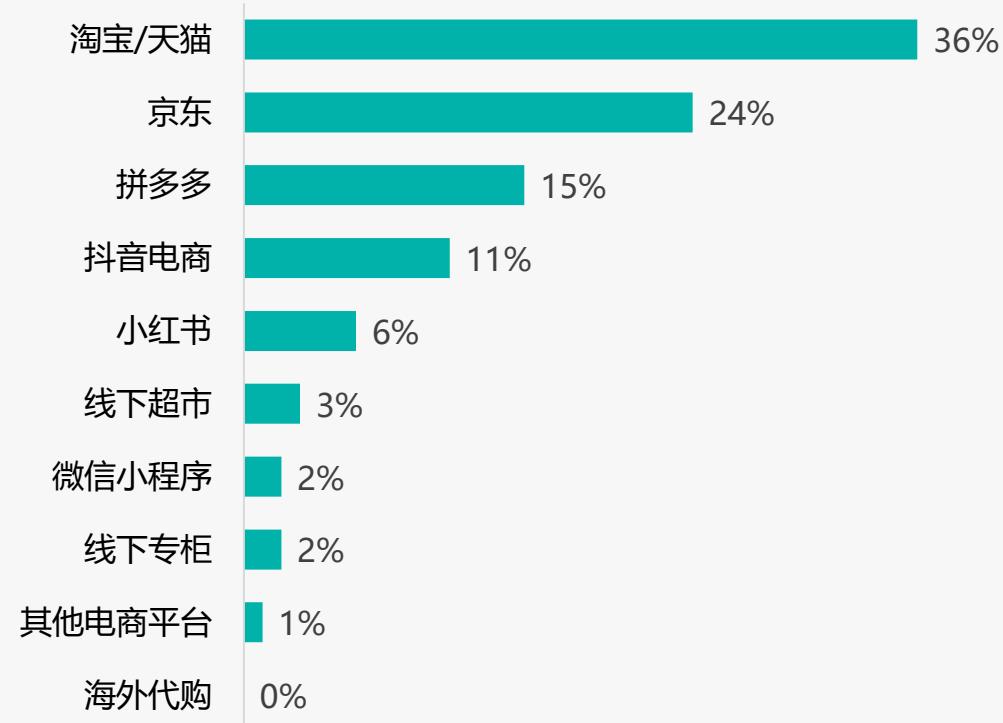
足膜消费线上主导数字渠道关键

- ◆消费者了解足膜产品主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体短视频（24%），数字渠道占据主导，朋友口碑和美妆博主推荐也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（24%）为主，线上消费趋势明显，抖音电商（11%）等新兴渠道增长潜力值得关注。

2025年中国足膜了解渠道分布



2025年中国足膜购买渠道分布

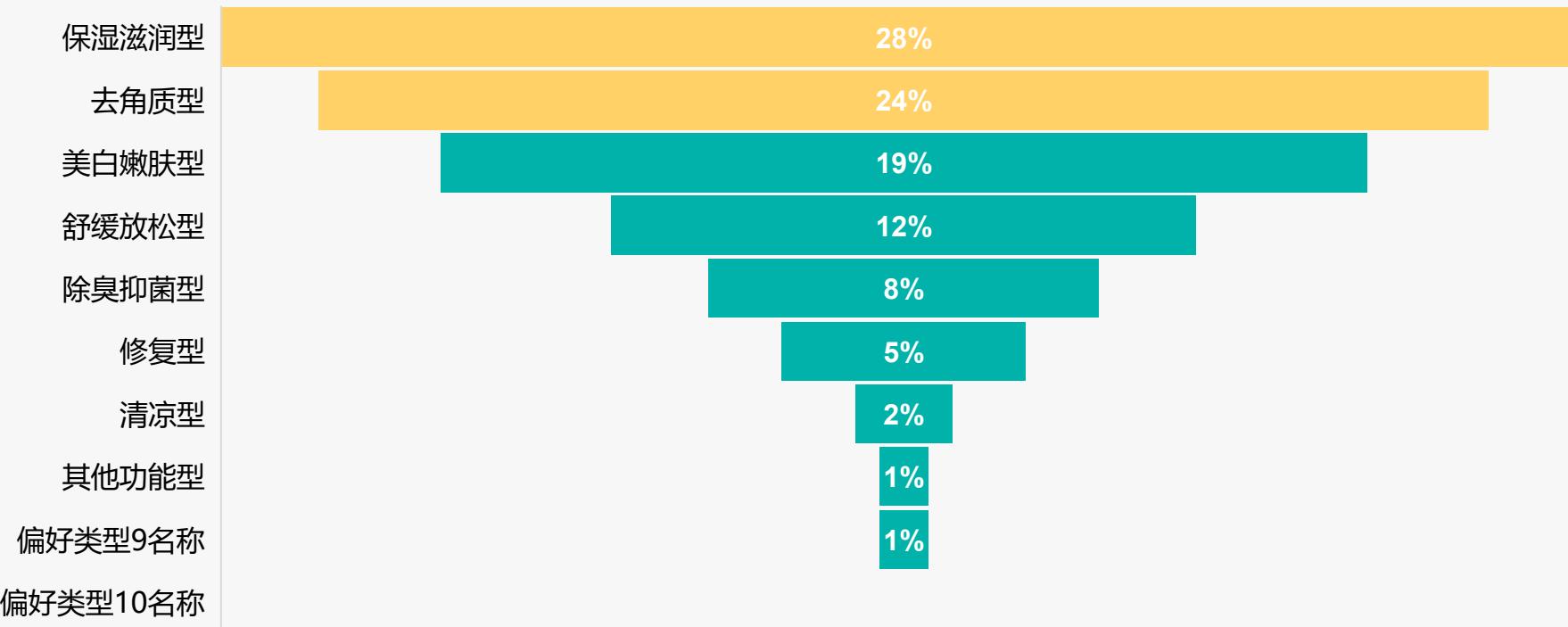


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保湿去角质主导足膜市场

- ◆足膜消费偏好中，保湿滋润型占比最高为28%，去角质型24%紧随其后，美白嫩肤型19%，显示基础护理和深层清洁需求主导市场。
- ◆舒缓放松型占12%，除臭抑菌型8%，修复型仅5%，清凉型2%，小众功能占比低，反映特定功能市场发展空间有限。

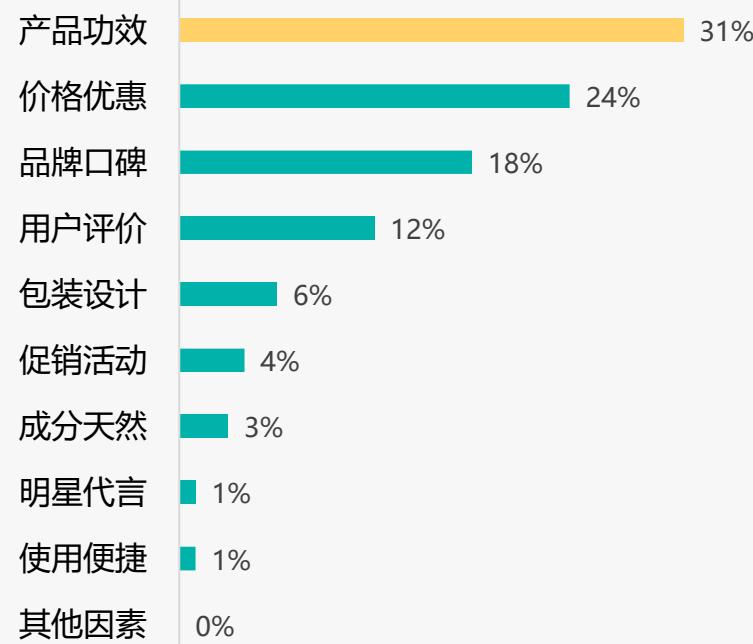
2025年中国足膜偏好类型分布



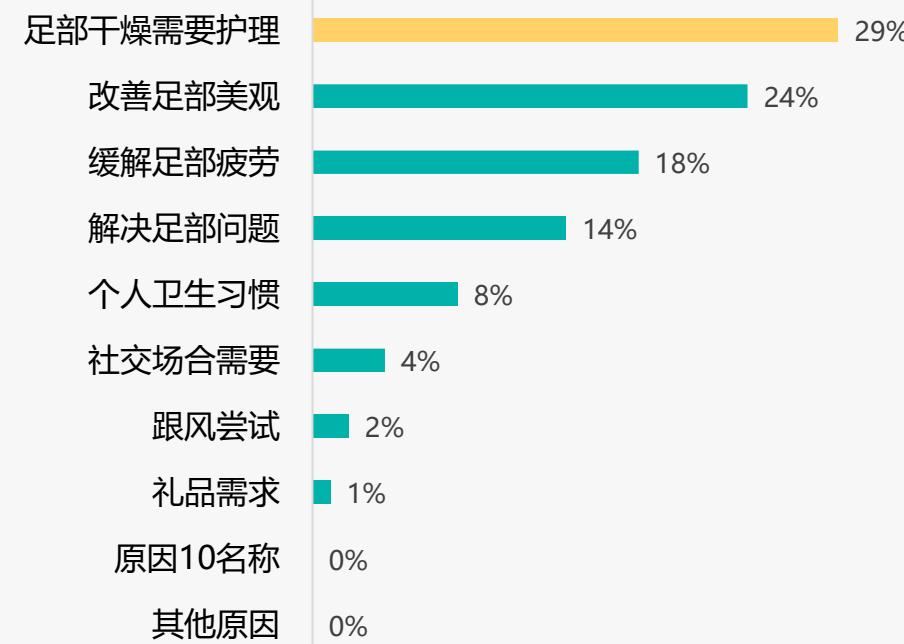
样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆足膜消费首要关注产品功效（31%）和价格优惠（24%），品牌口碑（18%）和用户评价（12%）也显著影响购买决策，促销活动（4%）吸引力较弱。
- ◆消费原因集中于足部干燥护理（29%）、改善美观（24%）和缓解疲劳（18%），三者占71%，显示市场以基础护理和美观需求为主。

2025年中国足膜吸引因素分布



2025年中国足膜消费原因分布

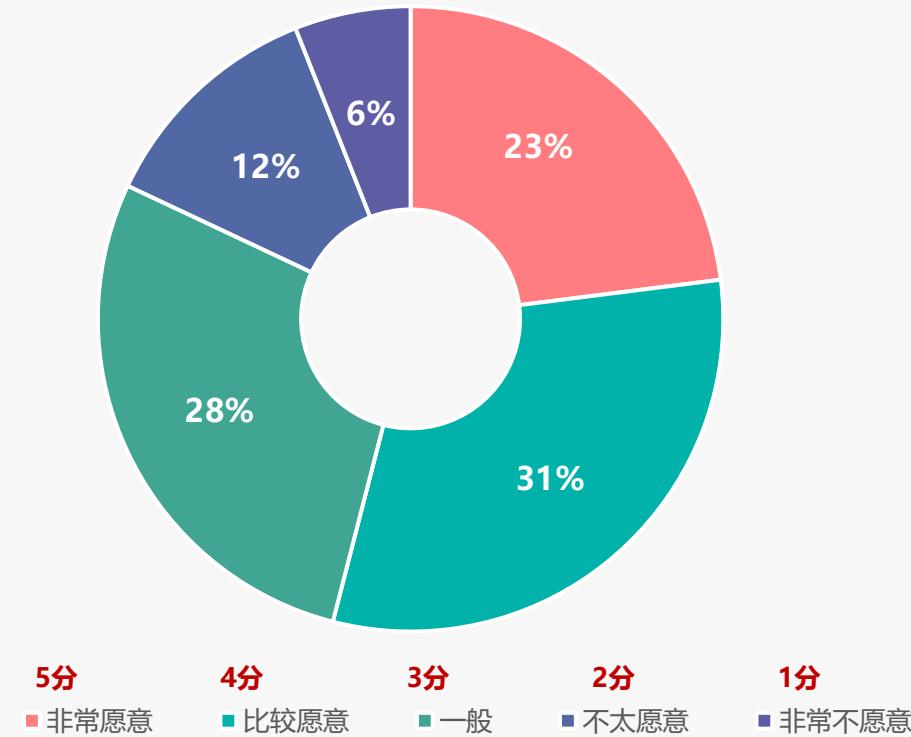


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

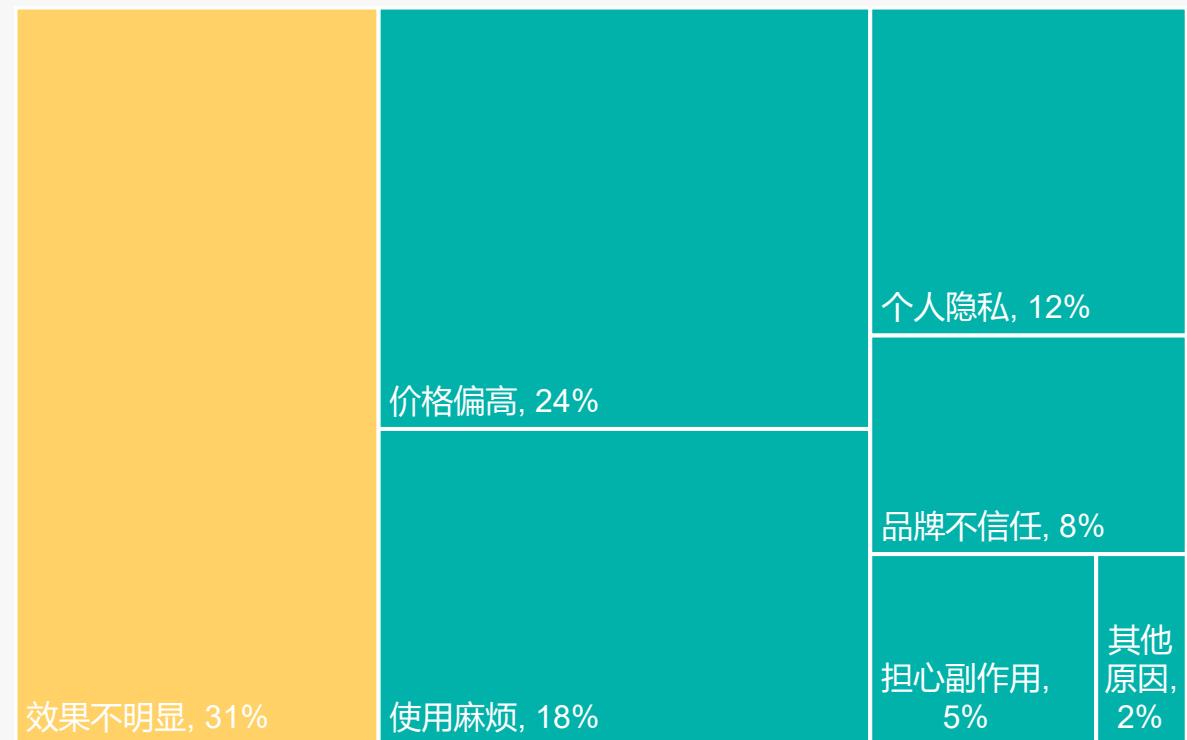
足膜推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆足膜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但一般意愿占28%，显示产品口碑基础良好但存在改进空间。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，价格偏高占24%，使用麻烦占18%，提示需优化产品效果、定价和便利性以提升推荐率。

2025年中国足膜推荐意愿分布



2025年中国足膜不推荐原因分布

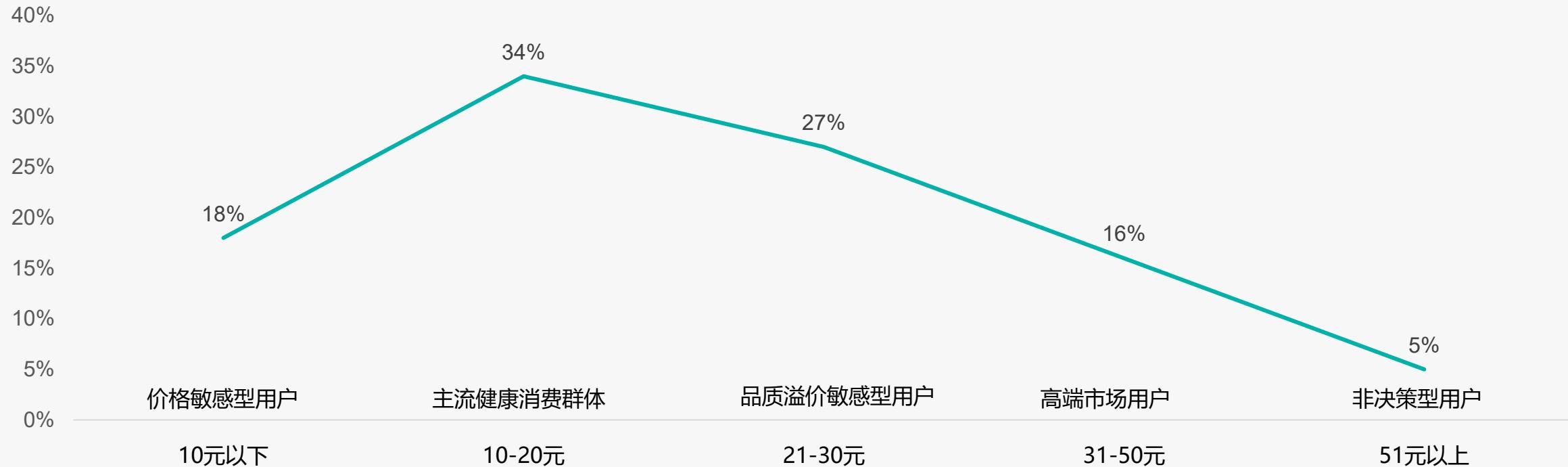


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足膜消费偏好中低端价格

- ◆足膜价格接受度中，10-20元区间占比最高，为34%，显示消费者偏好中低端价位，21-30元占27%，中端需求稳定。
- ◆10元以下和31-50元分别占18%和16%，51元以上仅5%，表明高端市场接受度低，总体价格敏感度高。

2025年中国足膜最大规格价格接受度

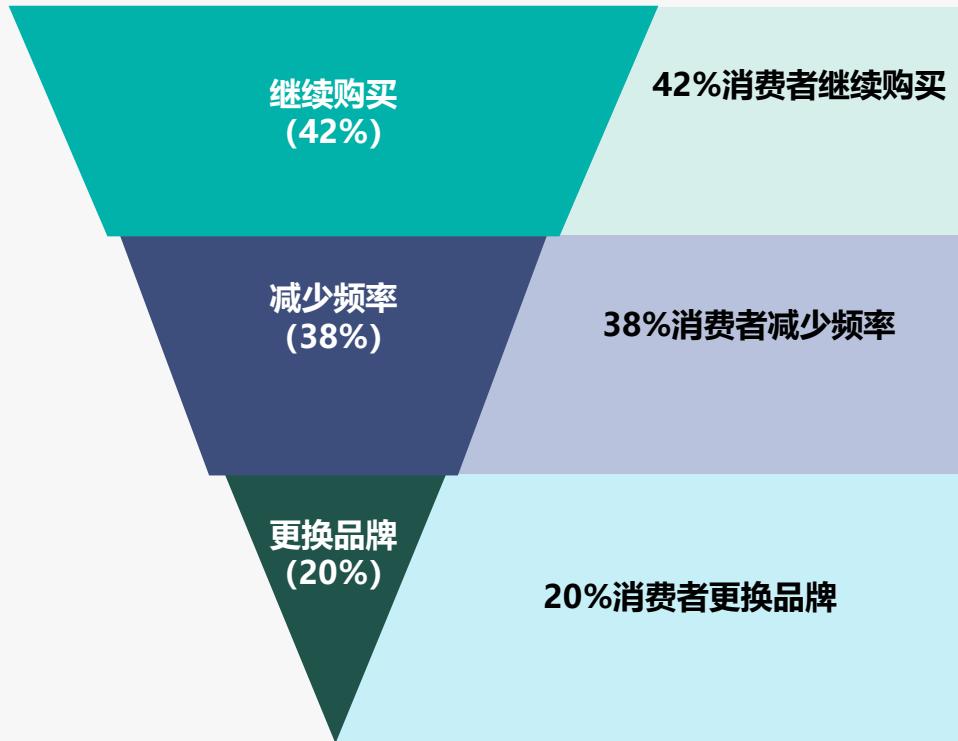


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

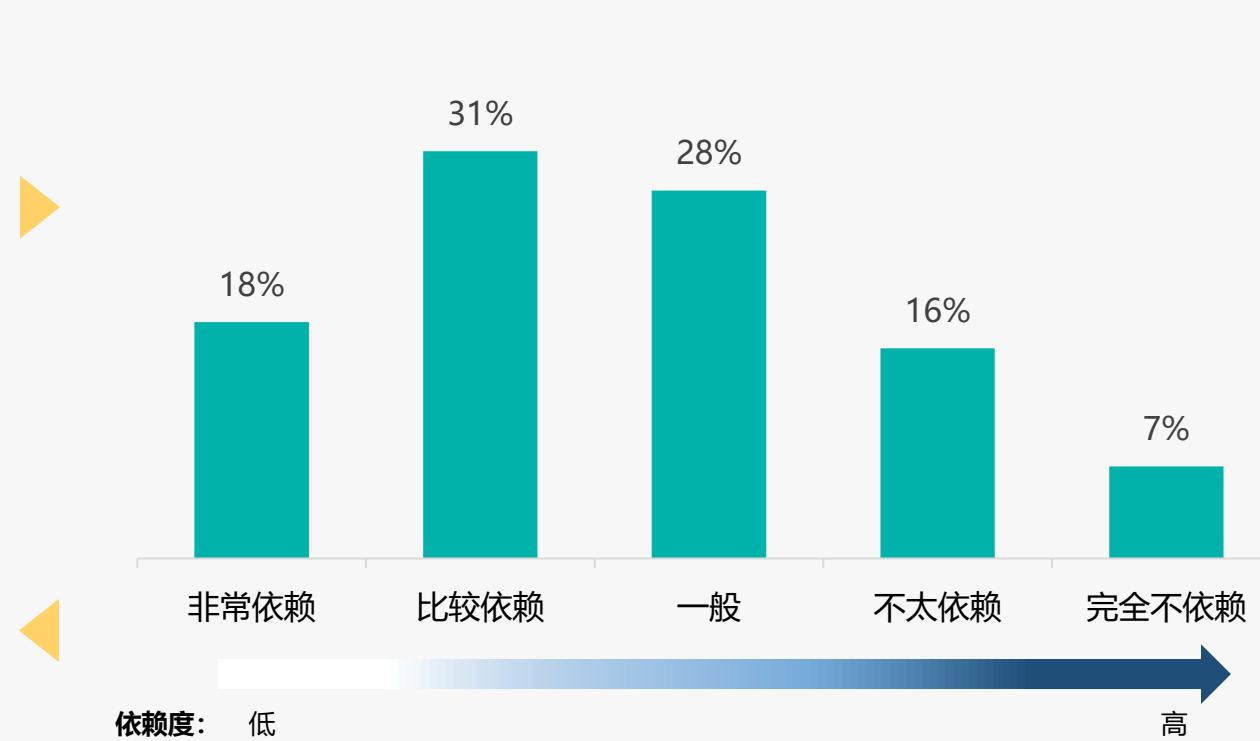
注：以5片装规格足膜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高：31%比较依赖和18%非常依赖，合计49%消费者依赖促销，影响品牌定价与营销策略。

2025年中国足膜涨价10%后购买行为分布



2025年中国足膜促销依赖程度分布

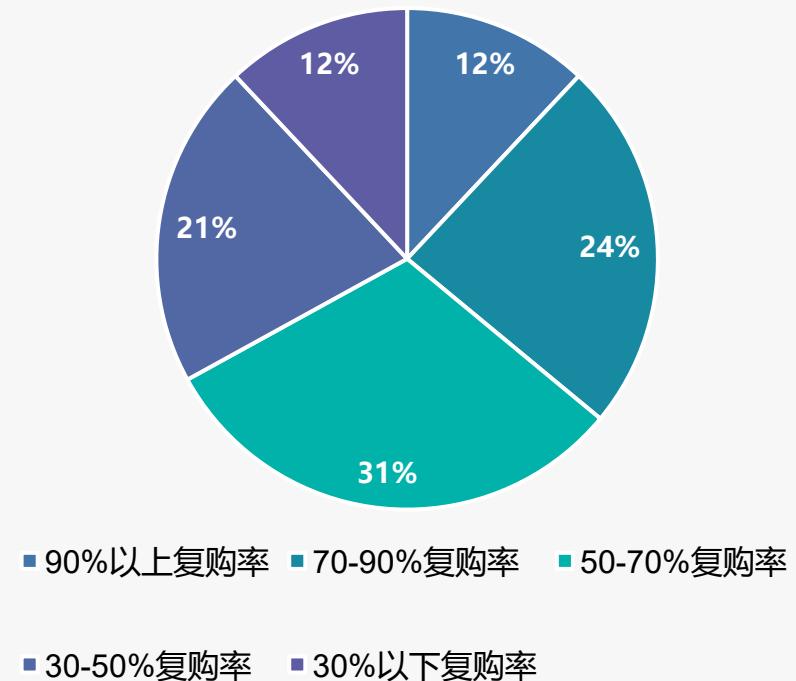


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

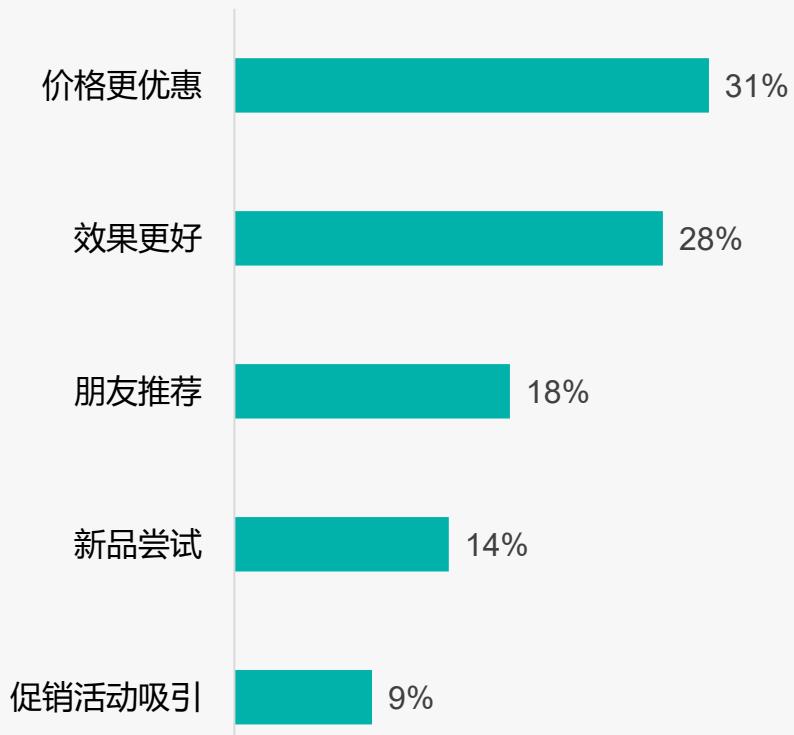
足膜复购中等 价格效果主导

- ◆足膜市场复购率以50-70%为主，占比31%，显示中等品牌忠诚度；70-90%复购率24%，表明部分用户依赖性强。
- ◆更换品牌主因是价格更优惠（31%）和效果更好（28%），朋友推荐占18%，促销活动吸引力较低（9%）。

2025年中国足膜固定品牌复购率分布



2025年中国足膜更换品牌原因分布

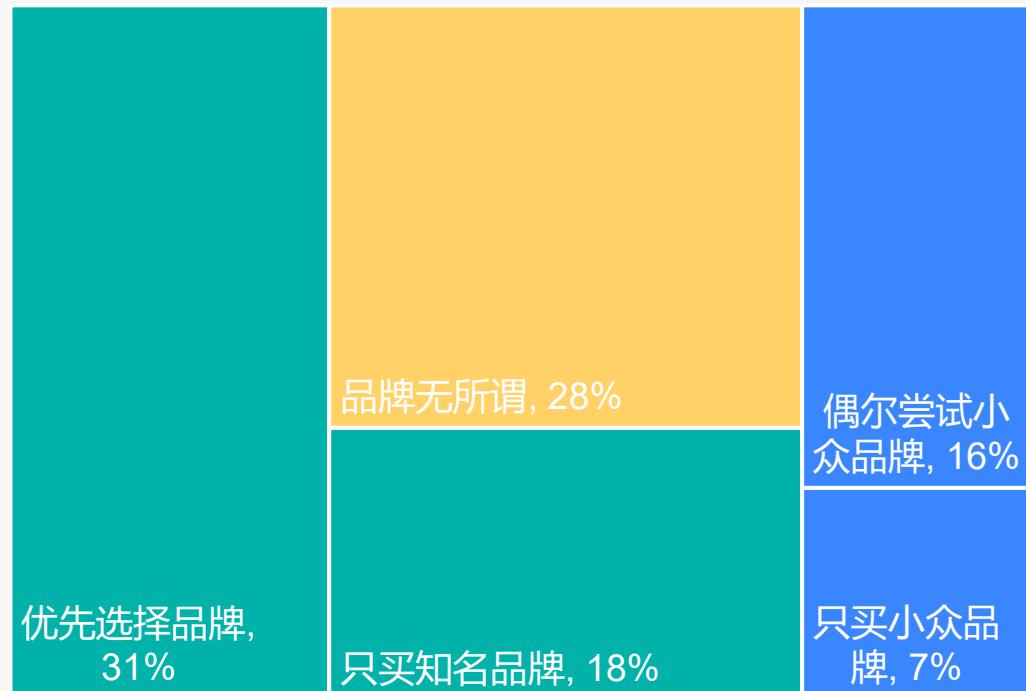


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

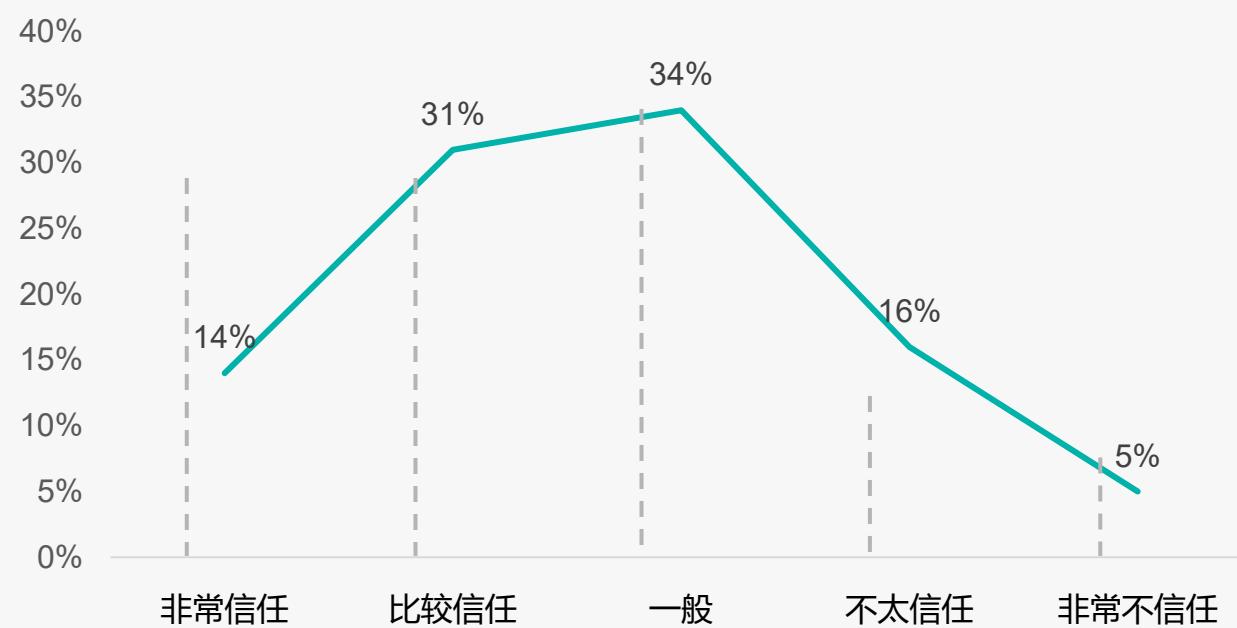
足膜品牌选择优先信任度中性

- ◆消费者对足膜品牌购买意愿中，优先选择品牌占比最高（31%），品牌无所谓占28%，只买知名品牌占18%，显示品牌在消费决策中影响显著。
- ◆对品牌态度中，一般态度占比最高（34%），比较信任占31%，非常信任仅14%，表明消费者信任度整体中性，品牌需加强信任建设。

2025年中国足膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国足膜品牌产品态度分布



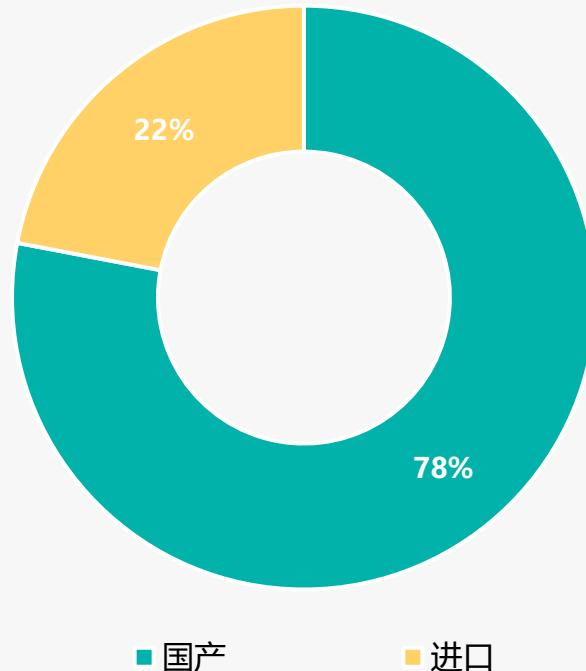
样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产足膜主导市场 价格功效优先

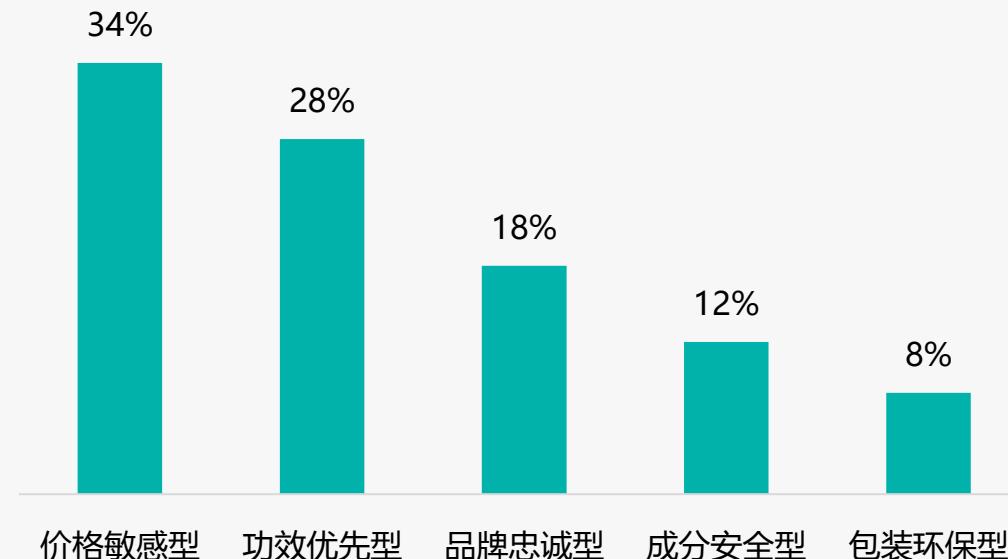
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产足膜品牌占据78%市场份额，远超进口品牌的22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比最高，达34%。
- ◆ 功效优先型消费者占28%，成分安全型和包装环保型分别占12%和8%，反映消费者更关注价格和功效，而非安全环保。

2025年中国足膜国产与进口品牌消费分布



2025年中国足膜品牌偏好类型分布



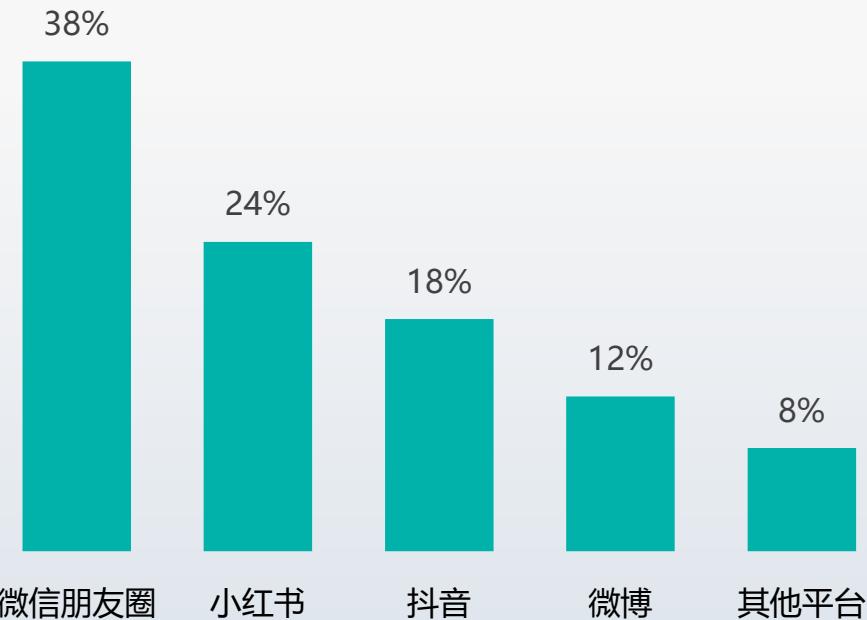
样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足膜社交分享 微信朋友圈主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是足膜社交分享主渠道，占比38%。真实用户体验分享占比31%，是消费者最信赖的内容类型，显示用户更关注实际使用反馈。
- ◆小红书占比24%，结合产品评测24%，提示平台适合专业营销。抖音18%适合短视频传播，品牌推广和专家推荐需加强专业背书。

2025年中国足膜社交分享渠道分布



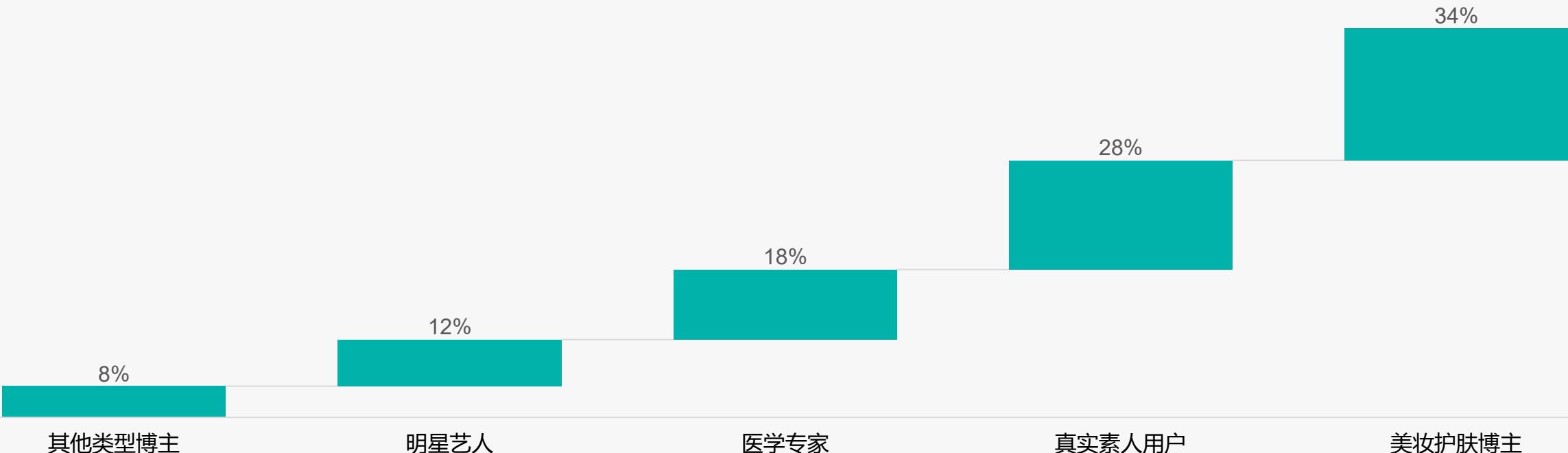
2025年中国足膜社交内容类型分布



样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，最信任美妆护肤博主（34%）和真实素人用户（28%），表明专业性和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 医学专家（18%）和明星艺人（12%）的信任度相对较低，其他类型博主仅占8%，突显足膜营销应聚焦专业内容和用户真实分享。

2025年中国足膜社交信任博主类型分布



样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

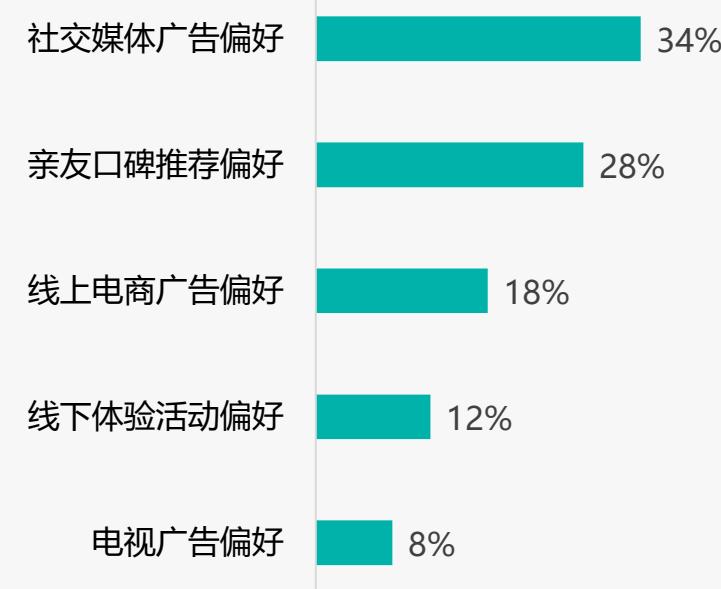
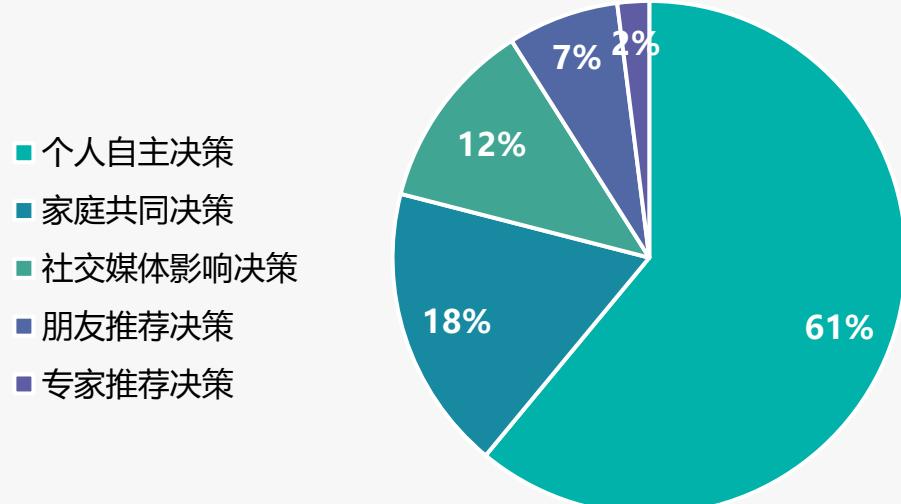
足膜广告偏好线上主导社交口碑

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好占比34%，是足膜消费者最偏好的渠道，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字营销和社交影响在决策中作用显著。
- ◆线上电商广告偏好18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为12%和8%，表明足膜推广更依赖线上互动和数字化传播。

2025年中国足膜家庭广告偏好分布

2025年中国足膜决策者类型分布

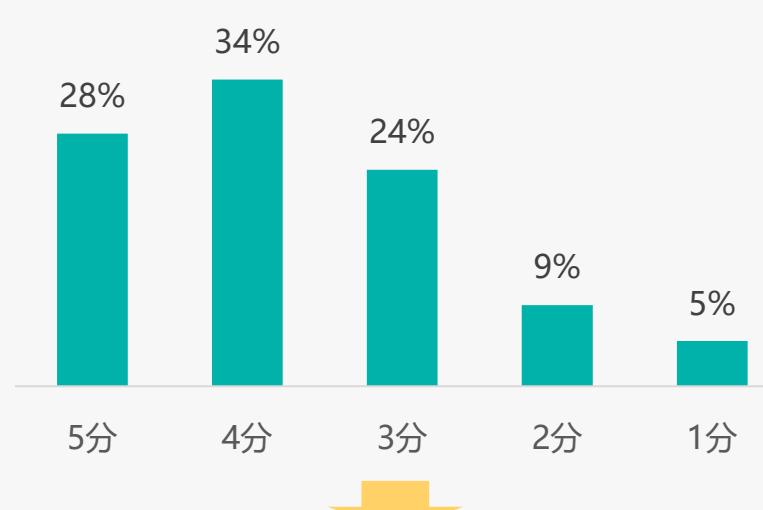


样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

足膜消费体验 退货客服需优化

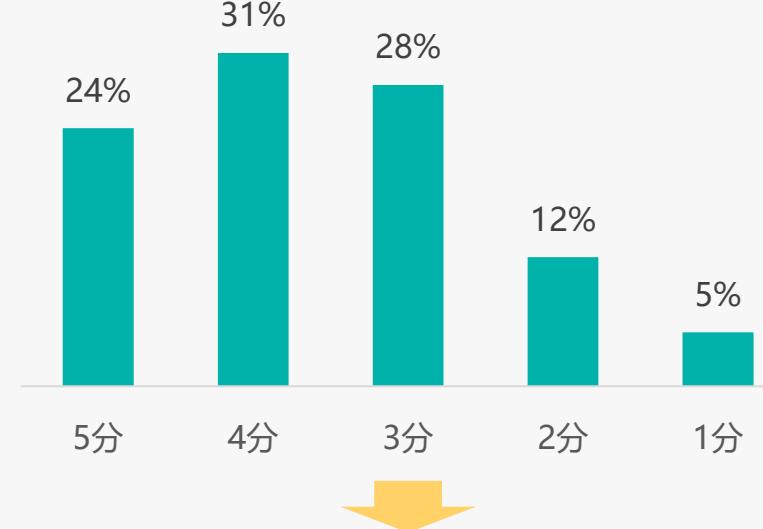
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比62%，但退货体验4分和5分占比55%较低，客服满意度5分仅22%，显示后两个环节需重点改进。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服环节体验一般，3分占比均较高，提示优化退货流程和提升客服响应能力可有效提升整体消费体验。

2025年中国足膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



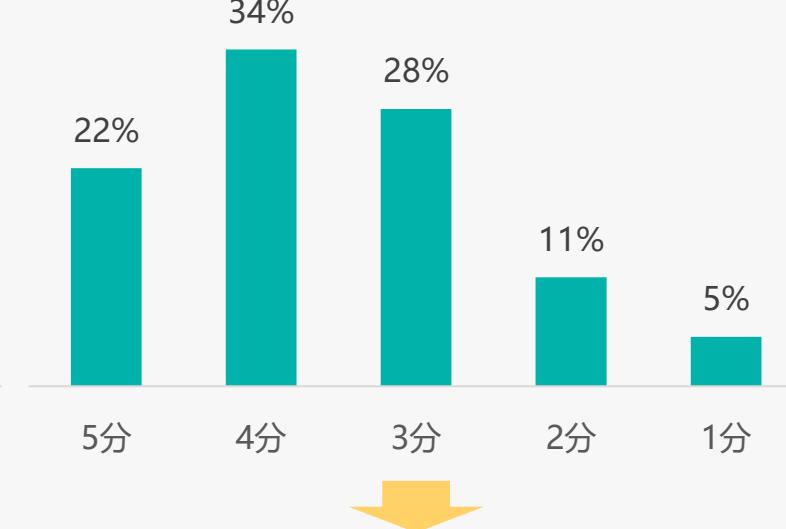
平均分：3.71

2025年中国足膜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.57

2025年中国足膜线上客服满意度分布（满分5分）



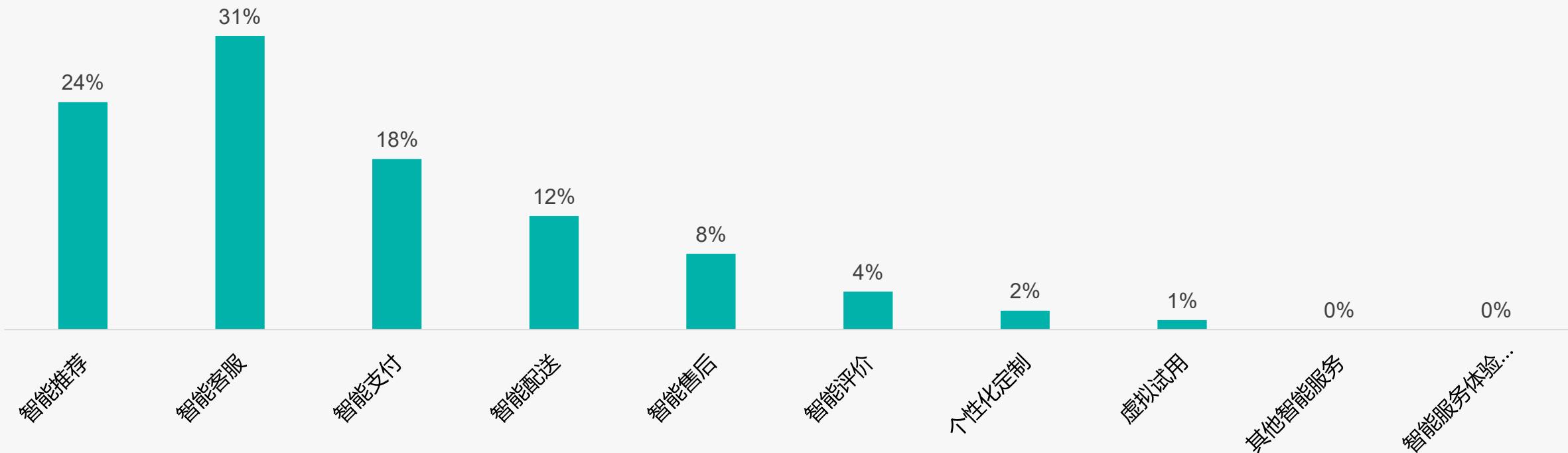
平均分：3.57

样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能客服推荐主导 优化高占比服务

- ◆智能客服占比31%，智能推荐24%，显示消费者最重视即时响应和个性化推送，智能支付和配送分别占18%和12%，凸显便捷交易和物流的重要性。
- ◆智能售后、评价、定制和虚拟试用占比均低于8%，表明这些功能使用频率较低，建议企业优先优化高占比服务以提升整体体验。

2025年中国足膜智能服务体验分布



样本：足膜行业市场调研样本量N=1400，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands